

**APLICACIÓN DE LA GESTION DE MERCADEO A TRAVES DE INTERNET
EN LOS SERVICIOS DE SALUD
PROYECTO CENTRO DE ESPECIALISTAS FARALLONES
UTILIZACION DE INTERNET Y DE LOS MEDIOS SOCIALES PARA EL
MERCADEO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA**

LINA MARCEL RAMOS SÁNCHEZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI**

2011

**APLICACIÓN DE LA GESTION DE MERCADEO A TRAVES DE INTERNET
EN LOS SERVICIOS DE SALUD
PROYECTO CENTRO DE ESPECIALISTAS FARALLONES
UTILIZACION DE INTERNET Y DE LOS MEDIOS SOCIALES PARA EL
MERCADEO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA**

LINA MARCEL RAMOS SÁNCHEZ

**Pasantía institucional para optar el título de Mercadeo y negocios
internacionales**

**Director
JULIAN E. CASTILLO
Profesional en finanzas y negocios internacionales**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI**

2011

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Ingeniero Electrónico.

Santiago Roldan

Jurado

Luis Estephan Peña

Jurado

Santiago de Cali 6 de Julio 2011

DEDICATORIA

La dedico con todo mi amor y cariño a mi familia y a ti DIOS por permitirme llegar hasta este punto y poder culminarlo. Gracias por todo a mi papá, por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, ya que siempre me haz estado apoyando y brindando con toda la paciencia y amor que siempre recibí de tu parte y constante.

Y a mis profesores, agradezco de haber tenido unos profesores tan buenas personas como lo son ustedes. No lo habría podido lograr sin ustedes a mi lado; tantas desveladas sirvieron de algo y aquí está el fruto.

A mis demás familiares, amigos, etc., les agradezco el haber estado ahí en mi vida y el compartir momentos agradables y momentos tristes, pero esos momentos son los que nos hacen crecer y valorar a las personas que nos rodean. Los quiero mucho y están en mi corazón.

CONTENIDO

RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
2 OBJETIVOS	12
2.1 OBJETIVO GENERAL	12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3 ANTECEDENTES	13
4 JUSTIFICACIÓN	14
4.1 INTEGRACION DE LAS REDES SOCIALES A LA GESTION DE MERCADEO EN SALUD	14
5 MARCO DE REFERENCIA	18
5.1 MARCO CONCEPTUAL.	18
5.2 MARCO CONTEXTUAL	22
6 METODOLOGÍA	23
6.1 TIPO DE ESTUDIO	23
6.2 DISEÑO METODOLÓGICO	23
7 GENERALIDADES DEL CENTRO DE ESPECIALISTAS FARALLONES	23
7.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL CENTRO DE ESPECIALISTAS FARALLONES	24
8 ANALISIS SITUACIONAL DEL CEF	26
9 ANALISIS D.A.F.O	27
10 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	28
10.1 PRINCIPALES COMPETIDORES	29
10.2 DESCRIPCION DE LA COMPETENCIA VS CEF	30
11. MERCADO OBJETIVO DEL CENTRO DE ESPECIALISTAS FARALLONES	36

11	PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	37
12	PROPUESTA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	38
12.1	RESULTADOS ESPERADOS	41
13	ESTIMACIONES DE VENTA	43
14	PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIACIÓN	44
15	ECOSISTEMA DIGITAL PROPUESTO	45
16	RESULTADOS A LA FECHA.	46
17	CONCLUSIONES	47
18	RECOMENDACIONES	48
19	BIBLIOGRAFÍA	49
20	ANEXOS	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Descripcion Centro Médico Imbanaco vs CEF	30
Figura 2. Descripcion Fundacion Valle Del Lili vs CEF	32
Figura 3. Descripcion Clínica De Occidente vs CEF	34
Figura 4. Ecosistema digital	45

LISTA DE TABLAS

Cuadro 1. CEF vs Centro medico imbanaco y Fundacion Valle del Lili	29
Cuadro 2. Cuadro comparativo (Imbanaco vs CEF)	31
Cuadro 3. Cuadro comparativo (Valle del Lili vs CEF)	33
Cuadro 4. Cuadro comparativo (Occidente vs CEF)	35
Cuadro 5. Actividades de promoción y publicidad	38

RESUMEN

Este proyecto está dirigido a proponer un Plan de Marketing Digital para la empresa Centro de Especialistas Farallones (CEF) siguiendo modelos de centros asistenciales a nivel global que han utilizado networks de comunicación diferentes a los clásicos para establecer programas de negocio, mejorar la imagen y retroalimentarse con mejores resultados económicos.

INTRODUCCIÓN

El uso de los recursos de internet para el mercadeo en el sector salud, se esta desarrollado de una manera eficaz y rápida; brindando la oportunidad de ofrecer información oportuna sobre servicios, modos de atención y beneficios, al igual que permiten a las empresas optimizar los su gestión de promoción.

Como culminación de mi programa académico en Mercadeo en la Universidad Autónoma de Occidente de Cali, he decidido realizar como trabajo de grado un proyecto dirigido a optimizar la gestión de marketing digital en una institución prestadora de servicios de salud de la ciudad de Cali.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el Centro de Especialistas farallones, No posee una pagina web que permita a la Institución dar a conocer sus servicios en Internet ni posee estrategia alguna de promoción a través de medios digitales.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Como podrá el centro de especialistas farallones, aprovechar el internet para optimizar su gestion de marketing?

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer un Plan de Marketing Digital para el Centro de especialistas farallones (CEF), proponiendo estrategias de marketing coherentes que actualmente tiene la institución.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 2.2.1 Desarrollar el Web Site <http://www.especialistasfarallones.com>
- 2.2.2 Identificar cuales son las Herramientas de Mercadeo Digital adecuadas para la Gestión de Marketing del Centro de especialistas farallones.
- 2.2.3 Proponer estrategias de marketing digital para el centro de especialistas farallones.

3 ANTECEDENTES

Históricamente se ha reconocido la práctica de la medicina como una profesión basada en el altruismo y dedicada a brindar el bien sin pensar en la remuneración. Los profesionales deben anteponer sobre sus honorarios los intereses de los pacientes. Desde otro ángulo los profesionales y las instituciones de la salud están dentro de un mercado complejo entre ganancias y ética. Desde la perspectiva de la demanda, los consumidores buscan mantener o reparar su salud a través de los servicios médicos e institucionales, que se pueden adquirir directamente o en la mayoría de los casos a través de empresas prestadoras de salud.

El manejo de la información es gobernada por el prestador, quien conoce la enfermedad y el tratamiento; pero la distribución y la demanda del servicio es gobernada por el paciente cuya meta sería minimizar el riesgo patológico y financiero que ocasiona el evento enfermedad¹. La Medicina como la más científica de las humanidades y la más humanista de las Ciencias se ha convertido para muchos profesionales e instituciones en un lucrativo negocio. La primera estrategia a seguir es que el centro médico y sus profesionales luchen por romper las barreras y logren entrar y beneficiarse del mundo de los negocios pero sin perder el significado ético de su profesión. Lo que actualmente se percibe es que el personal de salud no está capacitado para trabajar con todas las innovaciones generadas por el motor de internet y esta situación puede comprometer la relación con los usuarios, los pacientes. Aumentando los conocimientos, pueden los médicos optimizar la calidad en la prestación de los servicios, mejorar la comunicación con los pacientes y lógicamente aumentar sus ingresos². La organización Corporación Especialistas Farallones (CEF) debe mejorar los conocimientos sobre el manejo virtual del cuidado en salud en relación a los productos, los servicios y la tecnología para un apropiado manejo del portal Web de la institución. Se necesita crear un modelo medios sociales – portal Web para integrar la entrega del cuidado de salud y promoción de la empresa.

¹ FOX , Susannah y Sydney. The Social Life Of Health Information. Medical Thesis In Marketing: Texas A&M University. Faculty of Medicine, June 2009. 40 p.

² RAINIE Lee y Kristen. The social side of the internet. Thesis In Marketing On The Web : Texas A&M University . Faculty of Engineering. January 2011. 56 p.

4 JUSTIFICACIÓN

4.1 INTEGRACION DE LAS REDES SOCIALES A LA GESTION DE MERCADEO EN SALUD

- Los servicios de salud como mercado.
- Perfil del consumidor.
- Posicionamiento (branding) de la empresa.

El mercado de salud es cada día más complejo y competitivo. La salud además de ser un servicio público y es también un bien económico, luego deben posesionarse y venderse. Debe haber oferta, competencia optima con garantía, consideraciones económicas y consideraciones éticas; desde la perspectiva de la demanda, los consumidores buscan mantener o reparar su salud a través de los servicios médicos e institucionales, que se pueden adquirir directamente o en la mayoría de los casos a través de empresas prestadoras de salud³. El manejo de la información es gobernada por el prestador, quien conoce la enfermedad y el tratamiento; pero la distribución y la demanda del servicio es gobernada por el paciente cuya meta seria minimizar el riesgo patológico y financiero que ocasiona el evento enfermedad.

La internet ha permitido la autosuficiencia de los pacientes bien sea con información segura o desafortunadamente también con datos imprecisos, pero sociedad impulsada por los cambios en la legislación que regula los derechos de los pacientes, por la tecno-cultura, la autosuficiencia mencionada anteriormente y el florecimiento de la internet ha creado un movimiento no esperado y muy importante de consumo dentro del sistema de salud⁴. Las organizaciones de salud están lejos de una orientación empresa a empresa que oriente también su gestión hacia el componente negocio y puedan asumir un papel importante dentro de este triangulo internet- servicios de salud y mercadeo. Lo que actualmente se percibe es que el personal de salud no está capacitado para trabajar con todas las innovaciones generadas por el motor de internet y esta situación puede comprometer la relación con los usuarios, los pacientes.

³ FOX , Susannah y Sydney. The Social Life Of Health Information. Medical Thesis In Marketing: Texas A&M University. Faculty of Medicine, June 2009. 40 p.

⁴ A, Jeremy, Greene y Aaron. Pharmaceutical Marketing and the New Social Media. Medical Thesis In the New Social Media: Massachusetts Medical Society, april 2010. 123 p.

Aumentando los conocimientos, pueden los médicos optimizar la calidad en la prestación de los servicios, mejorar la comunicación con los pacientes y lógicamente aumentar sus ingresos.

Lo que aspiran estos pacientes nuevos:

-COMODIDAD

Los consumidores de hoy, caracterizados por su buen nivel cultural, muchos de ellos presionados por el stress de la vida moderna, lógicamente que estarán muy interesados en conservar su tiempo libre y esperan el más alto nivel de comodidad de cada empresa que ofrezca sus servicios. La industria de la salud ha sido lenta para satisfacer la creciente demanda de comodidad. Los consumidores están cansados de la forma rutinaria desperdiciar su tiempo y su dinero en esperas duraderas para obtener una cita o largas horas en las salas de espera y luego los tramites de llenar formularios.

-CONTROL

Jugar un papel importante en el control de su salud es una prioridad para los consumidores. Entre los millones de adultos que utilizan Internet, los nuevos consumidores de salud, buscan información sobre las enfermedades y terapias en línea antes de las consultas o para complementar las prescripciones profesionales. Las aspiraciones de estos pacientes de participar en el cuidado de su salud puede ser productiva o negativa para la relación con los médicos dependiendo principalmente de la seguridad de la fuente de información. Hoy en día con el acceso ilimitado y la disponibilidad de conceptos sin ningún tipo de evaluación sobre estados patológicos y procedimientos, los e-usuarios pueden terminar confusos y ignorando la verdad científica (fenómeno de e-Babel).

-ELECCION

Los consumidores actuales exigen una amplia variedad de opciones para cada servicio y producto que necesitan. Menos intimidados por los profesionales, especialmente los médicos y menos aferrados a las tradicionales formas de atención de la salud, los pacientes exigen información sobre los niveles de rendimiento de hospitales, centros médicos, profesionales y medicamentos antes de hacer una cita o comprar una receta. A través de Internet, pueden acceder a datos comparativos y toman sus propias decisiones basadas en la calidad. También tienden a estar más dispuestos a explorar la medicina alternativa, los productos nutraceuticos y los suplementos nutricionales; es posible que visiten mas proveedores de cuidados alternativos que a su médico.

Hoy en día es esencial para el marketing de las instituciones de salud incluir los medios sociales. De acuerdo a los datos de How América Searches: Health and Wellness, un 34% de los consumidores se valen de los medios sociales para obtener información en salud⁵. Para entender la importancia del concepto se puede mencionar las experiencias de otros centros famosos como el hospital Henry Ford quien fue pionero al transmitir en vivo procedimientos quirúrgicos. Esta táctica de mercadeo creó emotividad dentro del público y generó gran publicidad para la institución. Twitter excedió su máxima capacidad y el hospital logró atraer nuevos pacientes y mejorar las visitas a su portal Web pero otras organizaciones utilizan los medios para incorporar los cursos de entrenamiento de los profesionales y permitir a los participantes discutir. Esto permite crear un fórum en donde la pregunta es respondida rápidamente gracias al sistema de retroalimentación y además complementa la gestión de mercadeo al mostrar las imágenes de las secciones específicas de los centros médicos en los sitios sociales como YouTube. Los periodistas y las cadenas de televisión también usan los networks sociales. Una exitosa intervención quirúrgica o un importante trabajo de investigación es posible que sea divulgado por la industria de la comunicación de una manera precisa y rápida con el 70% de los pacientes que busca información médica online antes o después de la consulta y la mayoría de la información que tiene acceso el consumidor en la red no es segura, es posible que el paciente quede desinformado y en muchas ocasiones afecta la adherencia a las terapias. Al integrar los medios sociales dentro del mercadeo en salud, las organizaciones pueden brindar información segura sobre enfermedades y tratamientos y muchos tópicos más ya que las personas pagan más por una marca original que por una alternativa genérica, situación que es más evidente en lo relacionado con servicios de salud⁶. Una institución de salud con una marca impuesta en la población se va a distinguir en la comunidad. El centro médico Imbanaco (CMI) es un ejemplo de institución que logró imponer su marca en la ciudad de Cali con medios clásicos, los cuales son muy costosos y con menos cobertura que lo que representa hoy en día los medios Web.

El proyecto a llevarse a cabo, pretende establecer los mecanismos para el desarrollo de un esquema de mercadeo a través de la internet, lo que implica partir de un excelente portal Web, la utilización de los medios sociales y el posicionamiento en la comunidad (branding) del Centro Médico de Especialistas

⁵ SARASOHN, Jane. Health Care Meets Online Social Media Think-Health. Medical Thesis In Marketing: California Healthcare Foundation , The Wisdom Of Patients, august 2010.

⁶ A, Jeremy, Greene y Aaron. Pharmaceutical Marketing and the New Social Media. Medical Thesis In the New Social Media: Massachusetts Medical Society, april 2010. 123 p.

Farallones (CEF). Los ofertantes, los profesionales de la salud tendrán la oportunidad de ofrecer los contenidos de sus respectivas especialidades a los usuarios, los pacientes y su núcleo familiar: además a un grupo intermedio conformado por las empresas prestadoras de salud, los organismos estatales y la industria farmacéutica. El éxito de la gestión se reflejara en una mayor demanda de la oferta y en mejores ingresos para los socios del CEF.

5 MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO CONCEPTUAL

Plan de Marketing digital:

Nos referimos al traslado de todas las características del marketing al mundo digital, es el método para identificar la forma más eficiente de producir valor que pueda ser percibido por el mercado y por medio de las herramientas digitales; teniendo en cuenta que los medios digitales son mucho más prolíferos que los medios tangibles ósea que no se puede utilizar el mismo criterio en el momento de definir como interactuar con ellos y es por eso que las formas de generar valor tienen que ser mucho innovadoras que simplemente una extensión de las acciones del mercadeo habitual ya que la publicidad y la comunicación son totalmente diferentes en el manejo dentro del mundo digital⁷.

La Estrategia de las 7 'C':

Esta estrategia se refiere al potencial que tiene el internet como el medio para albergar personas en una comunidad de todo tipo de perfiles , ósea que sirve para identificar rasgos culturales y sociales de las personas que son impactadas en el internet en un rango más específico (País, Departamento, Región, Ciudad). Esta matriz es formulada básicamente por kottler y armstrong en su libro "Fundamentos de mercadeo"⁸.

Email marketing:

Esta utilización del email con fines comerciales, se maneja mediante el envío de email a los clientes o prospectos y poder mantenerlos informados sobre nuestros servicios o producto y así iniciar un diálogo en dos direcciones (empresa – cliente o prospecto y viceversa). Y su objetivo es colocar un mensaje activo a la vista de compradores predispuestos.

⁷ DELL'ANNO, Matias. E-Marketing Blog Definición de Marketing Digital [en línea]. Buenos Aires, Argentina, 2008 [consultado 02 de junio de 2011]. Disponible en Internet:

<http://e-mktg.blogspot.com/2008/10/definicion-de-marketing-digital.html>

⁸ ROLDÁN ZULUAGA, Santiago. El Poder Del Marketing Estrategia 7c's[en línea]. Santiago De Cali, 2009 [consultado 02 de junio de 2011]. Disponible en Internet:

http://www.elpoderdelmarketing.com/edicion02/art-05-estrategia_7c.html

Social Media Marketing:

El social media , hace referencia a las acciones de marketing aplicadas a los medios sociales (Blogs, comunidades online, etc), con el objetivo de difundir y compartir información o contenidos para aumentar nuestra popularidad, prestigio y visibilidad⁹.

Banner:

Es un herramienta de anuncio colocada en un sitio web que enlaza con el sitio del anunciante, su forma es rectangular y puede ser ubicado dentro del sitio web : arriba, abajo o en los lados.

Click True:

Es el resultado de dividir el número de usuarios que hicieron click en un anuncio o resultado sobre el total de veces que se ha servido (impresiones).

Grupos y Listas Electrónicos:

Son grupos de personas que se reúnen entorno a un tema específico e intercambian información a través de correos electrónicos.

Seo:

Se utiliza para lograr que los buscadores en el internet situen la pagina web en los primeros resultados y lograr un buen posicionamiento.

Sem:

Este es el marketing de buscadores y engloba muchos mas aspectos que un trabajo de SEO que es solo posicionamiento, el SEM trata todo con la promoción y aparición en los buscadores este es por pago de clic, por acción , pago por venta, etc; en anuncios generalmente de texto que son la misma tematica que las palabras que la persona busca y que el anunciante ha comprado previamente.

⁹ ROLDÁN ZULUAGA, Santiago. El Poder Del Marketing Estrategia 7c's[en línea]. Santiago De Cali, 2009 [consultado 02 de junio de 2011]. Disponible en Internet: http://www.elpoderdelmarketing.com/edicion02/art-05-estrategia_7c.html

Sea:

Esta herramienta es el mercadeo de afiliados, que significa que se está haciendo el mercado para otras personas y empresas a cambio de una comisión. Se trabaja con un enlace afiliado que dirige al sitio web de la empresa con el objetivo de conseguir tráfico.

Posicionamiento Orgánico:

Es el posicionamiento derivado de la optimización de las páginas web del sitio y de la generación de vínculos no pagos, es conocido como posicionamiento natural.

Proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores, como Google, Yahoo! o Bing de manera orgánica, es decir sin pagarle dinero al buscador para tener acceso a una posición destacada en los resultados y Google Analytics es una herramienta que ayuda a dar seguimiento a esto, tiene un libre costo, que le dará, todas y cada una de las estadísticas necesarias para tener un seguimiento de los visitantes en su sitio Web¹⁰.

Enlaces Patrocinados:

-CPC (costo por clic): significa que el pago de la publicidad es proporcional a la cantidad de veces que se hace clic en los banners publicitarios.

-CPM (costo por mil o costo por impresión): significa que la forma de pago se basa en la cantidad de veces que el banner se ha mostrado. Este modelo de publicidad es más adecuado para los sitios web con un gran volumen de tráfico (más de un millón de páginas visitadas por mes).

-CPS (costo por venta): significa que la forma de pago se basa en la cantidad de veces que el banner se ha mostrado.

¹⁰ROLDÁN ZULUAGA, Santiago. El Poder Del Marketing Estrategia 7c's[en línea]. Santiago De Cali, 2009 [consultado 02 de junio de 2011]. Disponible en Internet: http://www.elpoderdelmarketing.com/edicion02/art-05-estrategia_7c.html

Spam:

El correo basura; algunos servicios de correo, envían el SPAM a bandejas de entrada especiales por si queremos eliminarlos o revisarlos. Es una manera de ver un correo publicitario por medio de nuestra cuenta.

Web:

Cuando utilizamos la WEB las posibilidades son ilimitadas ya que se puede tener un sistema automatizados de consulta, servicio o centros de respuesta, donde siempre se podrá buscar o consultar asuntos de servicios o productos.

Spam de web:

Cuando hablamos de anuncios y enlaces de otros sitios web con el fin de lograr un mayor ranking en los motores de busqueda¹¹.

Blogs:

Es una recopilacion de texto o artículos de uno o varios autores y en conclusión los lectores pueden escribir sus comentarios y asi mismo el autor darles una respuesta.

Benchmarking:

Lo que debe quedar claro es que el benchmarking no implica prácticas fuera de la legalidad. Esta técnica nada tiene que ver con el espionaje industrial o la copia, ni debe tener como resultado un cambio brusco de la cultura empresarial que rija la propia organización, sino recopilar la información suficiente con el fin de poder negociar en las mejores condiciones con todos los implicados en los procesos de creación de valor de la empresa; hacer la competencia más dura a los demás, y descubrir nuevos nichos de mercado.

¹¹ CASTILLO, Julian. Todoecommerce [en línea]. Santiago De Cali, 2008 [consultado 02 de junio de 2011]. Disponible en Internet <http://www.todoecommerce.com/index.html>

Se desean mejorar el rendimiento del CEF por medio de un análisis e intercambio de información con organizaciones líderes en determinado mercado para que por medio de dicha información se puedan adoptar cambios de mejora que maximicen la productividad y permita que sus procesos y productos y/o servicios ofrecidos sean de la más alta calidad y ante todo sean eficientes y eficaces reflejándose en beneficios superiores y una completa satisfacción de los clientes. Ósea es pretender descubrir y definir los aspectos que hacen que una empresa sea más rentable que otra, para después adaptar el conocimiento adquirido a las características de nuestra propia empresa.

Se trabajaría con la siguiente técnica:

-Benchmarking primario: analizar directamente a la competencia o sea se toma como punto clave la información de los competidores más fuertes del mercado, también como pilar para dicha información a los clientes y proveedores de la competencia¹².

5.2 MARCO CONTEXTUAL

Espacio y tiempo sobre el cual se realizó la investigación fue:

-Espacio:

Nombre: Clínica Farallones

Dirección: Calle 9C No 50 – 25 en el barrio Camino Real, al sur de la ciudad.

-Tiempo:

El desarrollo del proyecto será en el transcurso del periodo Abril – Diciembre del año 2011.

¹² CASTILLO, Julian. Todoecommerce [en línea]. Santiago De Cali, 2008 [consultado 02 de junio de 2011]. Disponible en Internet <http://www.todoecommerce.com/index.html>

6 METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE ESTUDIO

Gestión de mercadeo (descriptivo), Benchmarking¹³.

6.2 DISEÑO METODOLÓGICO

El plan de trabajo incluye en primer lugar la recopilación de datos de los prestatarios y del tipo de usuarios del centro médico. Investigar sugerencias y preferencias entre prestadores y consumidores sobre la prestación de un óptimo servicio para el cuidado de su salud. La base de datos se obtendrá por medio de encuestas y reportes de la literatura sobre el uso de internet en salud. Con los hallazgos se llevara a cabo un proyecto sobre un plan de mercadeo para promoción, venta de servicios y branding de la empresa.

7 GENERALIDADES DEL CENTRO DE ESPECIALISTAS FARALLONES

Es una sociedad mixta cuyo mayor accionista es el grupo empresarial Coomeva y está conformado estructuralmente por 2 unidades: La torre clínica que corresponde con la realización de los procedimientos y hospitalización; y la torre consultorios formada por 100 consultorios privados asociados en lo que se denomina CENTRO DE ESPECIALISTAS FARALLONES (CEF). Los prestatarios practican varias especialidades y subespecialidades. En orden alfabético son cirugía general, cirugía pediátrica, cirugía plástica y estética, dermatología, dermatología pediátrica, endocrinología, endocrinología pediátrica, fisioterapia, gastroenterología, gastroenterología pediátrica, gineco obstetricia, medicina general, medicina interna, neumología pediátrica, oftalmología, otorrinolaringología pediátrica, psicología, pediatría, urología.

¹³ CASTILLO, Julian. Todoecommerce [en línea]. Santiago De Cali, 2008 [consultado 02 de junio de 2011]. Disponible en Internet <http://www.todoecommerce.com/index.html>

7.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL CENTRO DE ESPECIALISTAS FARALLONES

Profesionales de la salud:

Son todos los profesionales de la rama de la salud que pertenecen a la cooperativa del CEF, son 120 medicos y estan clasificados deacuerdo a su especialidad en la rama de la medicina, psicologia, terapias y odontologia.

Médicos Especialistas:

Aquí el servicio que presta y ofrece el CEF va clasificado deacuerdo a su tipo de especializacion. Por ejemplo: internistas, pediatras ginecolos.

Atención Especializada Prioritaria:

Programa bandera de la clinica y consiste en otorgar una cita en las primeras 24 horas despues de haberla solicitado.

Laboratorio:

Servicio de laboratorio especializado con todoas las normas incontec, es privado y pertenece a los laboratorios angel, que tienen una gran trayectoria en la region.

Imagenología:

Servicio de radiologia que implica imagenas clasicas como los rayos x, estudios dinamicos y sistema de imágenes mas sofisticados como mamografia, escanografia, angiografia, estudios hemodinamicos para el sistema vascular.

Medicina Nuclear:

Ubicado en el primer piso donde se realiza estudios con isotopos radioactivos, para enfermedades tiroideas, gastrointestinales y tratamientos con yodo radioactivo.

Vacunación:

Consta de un sitio con un ambiente especialmente adecuado donde se maneja todo el esquema de vacunacion año 2011 y con todoas las recomendaciones del ministerio de salud y patrones internacionales.

Banco De Sangre:

A cargo de la cruz roja de Colombia y tiene un programa de donantes, reserva de sangre y productos derivados de ella.

Clínica Farallones:

Es una sociedad mixta cuyo mayor accionista es el grupo empresarial Coomeva y está conformado estructuralmente por 2 unidades: La torre clínica que corresponde con la realización de los procedimientos y hospitalización; y la torre consultorios formada por 100 consultorios privados asociados en lo que se denomina CENTRO DE ESPECIALISTAS FARALLONES (CEF). Los prestatarios practican varias especialidades y subespecialidades. En orden alfabético son cirugía general, cirugía pediátrica, cirugía plástica y estética, dermatología, dermatología pediátrica, endocrinología, endocrinología pediátrica, fisioterapia, gastroenterología, gastroenterología pediátrica, gineco obstetricia, medicina general, medicina interna, neumología pediátrica, oftalmología, otorrinolaringología pediátrica, psicología, pediatría, urología

-En la Pagina web se ofrecerá información sobre el servicio de Atención medica prioritaria, que brinda al usuario la oportunidad de ser atendido por un especialista en las primeras 24 horas de haber solicitado su cita y también un descuento en su cita si la pide por medio de la pagina web¹⁴.

¹⁴ "Estructura organizacional de l Centro Médico Especialistas Farallones [en línea]. Santiago de Cali: Centro Medico Especialistas Farallones, 2011 [consultado 02 de junio de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.especialistasfarallones.com/>

8 ANALISIS SITUACIONAL DEL CEF

La gestión de mercadeo en el CMF finaliza con el análisis situacional del centro médico. Se propuso que junto con un analista financiero se estableciera para cada profesional el análisis del rendimiento productivo. Esto implicaba establecer una relación de ingresos y egresos y compararlo con el tiempo de utilización de su unidad de trabajo. Además se diseñó una encuesta que de forma global indicaría la conformidad económica de los prestatarios, la disponibilidad de tiempo y sus anhelos de participar en programas rentables. Por problemas económicos, honorarios del financiero; logísticos, analizar a cada uno de los socios de la corporación y por la posible negativa de brindar información económica muy privada no se logró llevar a cabo.

Utilizando variables más generales por ejemplo el uso del programa de atención inmediata que en sus 2 años de funcionamiento tiene un rendimiento medido por número de citas solicitadas por mes de un 50% de lo esperado y solo cerca del 2 % han sido pedidas vía internet, lo que sugiere fallas en el posicionamiento web y en la dinámica del portal. También en términos generales un 30% de los especialistas podrían decir que están bien con su trabajo, un 50% regular y un 20% mal.

Siguiendo la exitosa experiencia de otros centros médicos a nivel mundial al incluir el e-marketing y el uso de los medios sociales para lograr el posicionamiento y mejorar el rendimiento económico; es muy seguro que el Centro de especialistas Farallones tomaría grandes ventajas con la intervención de un mercadólogo y la aplicación de la gestión del mercadeo por internet.

9 ANALISIS D.A.F.O

Centro de Especialistas Farallones

Debilidades:

- Ausencia de un sistema de promoción efectivo a través del internet.
- Falta de conocimiento y aceptación de los profesionales para el uso del internet.
- El portal web de la empresa no cumple con los requisitos para un buen funcionamiento de sus servicios.
- No dispone de un departamento que se ocupe de la labor de promoción y mercadeo.

Amenazas:

- Falta de conocimiento a nivel de los profesionales sobre los beneficios de la comunicación web para promocionar sus servicios y el rendimiento de la empresa.
- Rechazo al uso de la internet como instrumento de trabajo.

Fortalezas:

- Es una sociedad mixta cuyo mayor accionista es el grupo empresarial Coomeva.
- El centro médico está regido por una junta directiva y todos sus socios son profesionales en el área de la salud que tienen su consultorio en el CEF.

Oportunidades:

- La internet esta consolidándose como un canal de promoción y ventas para ser explorados por el CEF.
- La posibilidad de que personas que residen en el exterior, conozcan del CEF y puedan venir a la ciudad a realizarse tratamientos médicos.

10 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El CEF fue fundado en 1996 por un grupo de 20 profesionales con grandes anhelos de dotar a Cali y al Valle como una excelente empresa prestadora de servicios de salud. Es un centro que reúne los mejores especialistas de Cali en el área materno infantil y dispone de una infraestructura moderna y adecuada que cumple con todas las normas requeridas para la prestación de servicios a todos los niveles de atención en salud. Regionalmente a nivel de instituciones es considerado como el edificio inteligente.

Cuadro 1. CEF vs Centro medico imbanaco y Fundacion Valle del Lili

CEF (Centro de Especialistas Farallones)	Competencia (Centro médico Imbanaco y Fundación Valle del Lili)
Es un centro que reúne los mejores especialistas de Cali en el área materno infantil	Su fuerte no son los especialistas en el área materno infantil.
Creador y líder del programa de atención inmediata 100% efectiva y	manejan la atención inmediata pero no con las respuestas esperadas por parte del paciente ,
Programas bandera como el centro de medicina reproductiva farallones (invo), centro de vacunación farallones y los programas de cirugía estética	su programa de cirugías estéticas no son fuertes para la ciudad y no manejan la reproductiva (invo)
Todos los profesionales tienen acceso a Internet y la mayoría son BILINGUES	Todos los profesionales tienen acceso a Internet y la mayoría son BILINGUES
Aumento del nivel tecnológico para procedimientos neuroquirurgicos y cardiovasculares a nivel local.	Aumento del nivel tecnológico para procedimientos neuroquirurgicos y cardiovasculares a nivel local.
	Respecto de la fundación valle del Lili y dime la ventaja es a nivel de procedimientos vasculares y radiología intervencionista respectivamente

Fuente: autor.

10.1 PRINCIPALES COMPETIDORES

- Centro médico Imbanaco
- Fundación valle del lili
- Centro médico occidente

10.2 DESCRIPCION DE LA COMPETENCIA VS CEF

Figura 1. Descripción Centro Médico Imbanaco vs CEF

•Centro Médico Imbanaco

Análisis comparativo¹⁵.



Fuente: Centro Medico Imbanaco

¹⁵ "Estructura organizacional de I Centro Médico Imbanaco De Cali [en línea]. Santiago de Cali: Centro Medico Imbanaco, 2011 [consultado 02 de junio de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.imbanaco.com/>

-Siguiente pagina : Cuadro comparativo, descripcion de la competencia vs CEF.

Cuadro 2. Cuadro comparativo (Imbanaco vs CEF)

CEF (farallones)	Centro médico Imbanaco
Si manejan la atención prioritaria	No manejan la atención prioritaria.
Su fuerte son los especialistas en el área materno infantil	Su fuerte no son los especialistas en el área materno infantil.
Su programa de cirugías estéticas son fuertes para la ciudad y manejan la reproductiva (invo)	Su programa de cirugías estéticas no son fuertes para la ciudad y no manejan la reproductiva invo
Su fuerte no es a nivel de procedimientos vasculares y radiología intervencionista respectivamente.	La ventaja es a nivel de procedimientos vasculares y radiología intervencionista respectivamente.
No tienen vinculo para Youtube	No tienen vinculo para Youtube
No tienen vinculo para twitter	No tienen vinculo para twitter
si cuenta con mecanismo de búsqueda.	No cuenta con mecanismo de búsqueda.
Tienen un directorio como mínimo de 93 doctores para conocerlos por medio de su web.	Tienen un directorio como mínimo de 10 doctores para conocerlos por medio de su web.
Los perfiles de los médicos cuentan con actualizaciones recientes y no tienen un perfil donde puedan hablar y postear sus servicios.	Los perfiles de los médicos no cuentan con actualizaciones recientes y no tienen un perfil donde puedan hablar y postear sus servicios.

Fuente : autor.

Figura 2. Descripción Fundación Valle Del Lili vs CEF

-Fundación Valle Del Lili

Análisis comparativo.¹⁶



Fuente: Clínica Valle del Lili

¹⁶“ Estructura organizacional de la Clínica Valle Del Lili [en línea]. Santiago de Cali: Clínica Valle Del Lili , 2011 [consultado 02 de junio de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.valledellili.org/sitio/index.php>

Siguiente pagina : Cuadro comparativo, descripcion de la competencia vs CEF.

Cuadro 3. Cuadro comparativo (Valle del Lili vs CEF)

CEF (farallones)	Fundación valle de Lili
Si manejan la atención prioritaria	No manejan la atención prioritaria.
Su fuerte son los especialistas en el área materno infantil	Su fuerte no son los especialistas en el área materno infantil.
Su programa de cirugías estéticas son fuertes para la ciudad y manejan la reproductiva invo	Su programa de cirugías estéticas no son fuertes para la ciudad y no manejan la reproductiva invo
Manejan la educación en salud.	Manejan la educación en salud.
Solo se maneja el idioma español e Ingles .	Manejan 6 idiomas en su portal web
Su fuerte no es a nivel de procedimientos vasculares y radiología intervencionista respectivamente.	La ventaja es a nivel de procedimientos vasculares y radiología intervencionista respectivamente.
Tienen recopilación de datos por medio de boletín informativo	Tienen recopilación de datos por medio de boletín informativo
Tienen el vinculo para Facebook	Tienen el vinculo para Facebook
No tienen vinculo para Youtube	Tienen vinculo para Youtube
No tienen vinculo para twitter	No tienen vinculo para twitter
Si cuenta con mecanismo de búsqueda.	Si cuenta con mecanismo de búsqueda.
Tienen un directorio como mínimo de 93 doctores para conocerlos por medio de su web. Los perfiles de los médicos cuentan con actualizaciones recientes y no tienen un perfil donde puedan hablar y postear sus servicios.	Tienen un directorio como mínimo de 10 doctores para conocerlos por medio de su web. Los perfiles de los médicos no cuentan con actualizaciones recientes y no tienen un perfil donde puedan hablar y postear sus servicios.

Fuente: autor.

Figura 3.Descripcion Clínica De Occidente vs CEF

-Clínica De Occidente

Analisis comparativo.¹⁷



Fuente: Clinica De Occidente

¹⁷Estructura Organizacional Clinica De Occidente [en línea]. Santiago de Cali: Clinica De Occidente, 2011 [consultado 02 de junio de 2011]. Disponible en Internet: <http://clinicadeoccidente.com.co/FRONT/Index.php>

Siguiente pagina : Cuadro comparativo, descripcion de la competencia vs CEF.

Cuadro 4. Cuadro comparativo (Occidente vs CEF)

CEF (farallones)	Clinica de occidente
Si manejan la atención prioritaria	No manejan la atención prioritaria.
Su fuerte son los especialistas en el área materno infantil	Su fuerte no son los especialistas en el área materno infantil.
Su programa de cirugías estéticas son fuertes para la ciudad y manejan la reproductiva invo	Su programa de cirugías estéticas no son fuertes para la ciudad y no manejan la reproductiva invo
Manejan la educación en salud.	Manejan la educación en salud.
Su fuerte son los especialistas médicos	No manejan especialistas médicos.
Su fuerte no es a nivel de procedimientos vasculares y radiología intervencionista respectivamente.	No es su fuerte los procedimientos vasculares y radiología intervencionista respectivamente.
Tienen recopilación de datos por medio de boletín informativo	No Tienen recopilación de datos por medio de boletín informativo
Tienen el vinculo para Facebook	No tienen el vinculo para Facebook
No tienen vinculo para Youtube	No tienen vinculo para Youtube
No tienen vinculo para twitter	No tienen vinculo para twitter
Tienen un directorio como mínimo de 93 doctores para conocerlos por medio de su web. Los perfiles de los médicos cuentan con actualizaciones recientes y no	No Tienen un directorio de doctores para conocerlos por medio de su web. Los perfiles de los médicos no cuentan con actualizaciones recientes y no tienen un perfil donde puedan hablar y

cuadro 1 (continuación)

tienen un perfil donde puedan hablar y postear sus servicios.	postear sus servicios.
---	------------------------

Fuente: autor.

11. MERCADO OBJETIVO DEL CENTRO DE ESPECIALISTAS FARALLONES

Toda persona o compañía regional o nacional que en algún momento solicite algún servicio en salud ó obtener información correcta sobre las diferentes patologías y también desde cualquier parte del mundo.

-Toda Empresa prestadora de Salud Nacional o Extranjera, que realice eventos de Salud, para terceros.

-Toda persona mayor de edad entre 55 y 73 años ubicada en cualquier parte del Mundo y Colombia, que tenga un acceso a Internet y un medio de pago hábil como una Tarjeta de Crédito o Debito, que desee algún servicio en salud ó obtener información correcta sobre las diferentes patologías.

-Toda madre de familia entre los 18 y 49 años ubicadas en cualquier parte del mundo y Colombia que tenga un acceso a Internet y un medio de pago hábil como una Tarjeta de Crédito o Debito, que desee algún servicio en salud ó obtener información correcta sobre las diferentes patologías para sus hijos. (no olvidar que el centro médico se caracteriza por se también un centro materno infantil).

11 PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

Tradicionalmente, los procesos de comunicación y venta del Centro de Especialistas Farallones se hacen a través de la publicación de anuncios e información a través de medios físicos , Directorios de empresas como Coomeva , directorios médicos y en las paginas amarillas del directorio telefónico.

Se plantea que a partir de la creación del web site se debe iniciar con la comunicación y venta de los servicios a través de internet para lo cual se propone:

-Venta de Servicios a través de la Solicitud de Citas para el Programa de Atención Personalizada Prioritaria en la pagina web.

-Comunicación de los servicios al mercado objetivo del CEF a través de Redes Sociales .

-Comunicación de los servicios al mercado objetivo del CEF a través de Correo Electrónico.

-Comunicación de los servicios al mercado objetivo del CEF a través de Anuncios Publicitarios.

-Comunicación de los servicios al mercado objetivo del CEF a través de Banners en Revistas y Periódicos con fuerte presencia en la zona de influencia.

-Implementación de una Campaña de Relaciones Publicas online a través de blogs y otro tipo de documentos, con el objetivo de incrementar la presencia de información sobre el CEF y sus especialistas en internet.

-Implementar Estrategias de SEO para posicionar adecuadamente la pagina web del CEF.

12 PROPUESTA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Teniendo en cuenta que la principal línea de comunicación a utilizar una vez se cuente con la página web, se propone realizar las siguientes actividades de Promoción y Publicidad:

Cuadro 5. Actividades de promoción y publicidad

Actividad	Descripción	Frecuencia	Costo	Medición
Planeación, Desarrollo y puesta en marcha del Web site del CEF	Crear un web Site en el cual exista información disponible sobre los servicios del CEF y exista la posibilidad de que los usuarios puedan solicitar una cita para el Servicio de Atención Medica prioritaria.	No Aplica	\$2.000.000	Numero de servicios solicitados a través de la web. Numero de visitantes a la web. La Herramienta de Medición seria google analytics y Contador de visitas
Publicidad en Redes Sociales	Creación de la Cuenta de facebook y twiter del CEF, envio de solicitudes y enlace con el web site del CEF. Creación de Campañas a través de la	Solo 1 vez, aunque se deberá actualizar la información al menos 2 veces por semana 1 vez por mes	Salario del Social Media Manager.	Visitas a los Perfiles. No. De seguidores No. de solicitudes nuevas por mes. Plataforma

cuadro 5 (continuación)

	sección Crea tu anuncio" en Facebook			de Estadística s propia de Facebook
Correos Electrónicos (Email marketing)	Creación de Campañas de Marketing viral con artículos médicos de interés. Envío de Campaña Publicitaria	1 vez por mes. 1 vez por mes	Salario Social Media Manager Plataforma de Email marketing \$US 50 x año	Visitas al Web Site. No. De correos recibidos y abiertos
Anuncios Publicitarios	Publicación de Anuncios en Web Sites de sitios reconocidos tales como, Caracol TV, RCN TV, Web sites de Revistas como Semana, Cromos, Dinero.	1 Vez por trimestre	\$270.000 en Pautefacil.com	Click True No. De Impresione s
Banners en Periódicos	Publicación de un Banner en el Web Site del Diario el país.	1 Vez por semestre	\$350.000	Click True No. De Impresione s

cuadro 5 (continuación)

Campaña de relaciones Publicas Online	Creación de una red de documentos sobre artículos de salud a cargo de los Médicos Especialistas	5 Documentos por mes	No Aplica	Incremento del Posicionamiento Web Visitas al web Site Visitas a los Documentos.
SEO	Implementación de una Campaña de SEO desde el momento de la construcción del Web Site	7 meses	\$1000.000	Ranking Web Posicionamiento en Buscadores de internet como Google, Yahoo y Bing Visitas al web Site contadas a través de Google Analytics y Contador de Visitas.

Fuente: autor.

12.1 RESULTADOS ESPERADOS

-Redes Sociales:

A través de la plataforma de facebook y anuncios que esta ofrece, lo que se espera con esto es de manera muy efectiva y económica, incrementar ventas a través de la generación de trafico para la clínica por medio digital en el internet y el generar posicionamiento a través de una comunidad o sociedad.

-Blogs:

Esta herramienta nos servirá para que los clientes puedan hacer preguntas, saber el tiempo real cuando opinan de nuestros servicios, recibir constantes ideas para mejorar y con el fin de dar respuesta al mismo tiempo y que el servicio que solicitan llegue directamente a esos clientes que realmente están interesado. Lo que se espera con esto es lograr un volumen de visitas al portal web y saber lo que los pacientes o clientes quieren y que inquietudes tienen.

-Registro de Datos:

Con el fin de hacer contacto y saber lo que el cliente quiere y está necesitando se realizara mensualmente en recopilar datos y hacer encuestas mínimas con el objetivo de llegarle al cliente lo que quiere en el CEF. (Nombre, apellido, email, país, ciudad, género, edad).

-Renovación del Web Site:

Lo que se espera con esto es el posicionamiento en los buscadores de una web, ser integrados, generar coberturas en medios masivos y acelerar económicamente atrayendo al público objetivo.

-Relaciones Públicas en Línea:

Con esta actividad, se pretende aprovechar el nivel académico de los médicos que actualmente laboran en la clínica vinculados a las actividades de marketing, promoviendo la generación de artículos médicos a través de blogs, que permitan ampliar la red de documentos que hagan presencia en la web por parte de la Clínica, incrementando el posicionamiento web y la proyección de la misma. Lo

que se espera con esto es lograr que el sitio sea económicamente rentable y cubrir los costos de alojamiento y nombres de dominios.

-Email Marketing:

Lo que se espera con esto es reforzar la lealtad y satisfacción, incrementar ingresos por venta cruzada, llevar tráfico a la tienda física, incrementar la frecuencia de utilización de nuestros servicios y reducir los costos de comunicación con los clientes.

-Anuncios Publicitarios:

Lo que se espera de esto es que al generar un impacto individual a cada cliente ,haya un flujo de mayor visitas físicamente al CEF y el aumento en vender los servicios ofrecidos por parte de la clínica.

-Banners:

Lo que se espera con esto es lograr desarrollar tráfico, en volumen o en calidad de visitantes para que conozcan la pagina y vean los servicios que cada médico ofrece.

-Seo:

Lo que se espera con esto es lograr que nos sitúen la pagina web en los primeros resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda y al lograr un buen posicionamiento se puede así desarrollar tráfico, en volumen o en calidad de visitantes.

13 ESTIMACIONES DE VENTA

Por restricciones Corporativas, No fue posible establecer los niveles de ventas actuales y proyectarlos, sin embargo se espera que el numero de prestaciones de servicios se incremente al menos un 20% en un periodo no inferior a un año y las visitas al web site superen las 500.000 visitas en 6 meses y respecto a la solicitudes de servicios en la web, se espera que estas se inicien en el 6to mes de las puesta en vivo del sitio, una vez se encuentre probada su funcionalidad y los usuarios conozcan del servicio y sus beneficios.

14 PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIACIÓN

Plan de Financiación y Condiciones de trabajo , remunerativas:

-La junta directiva asigno un presupuesto de \$12'000.000 de pesos para la ejecución del plan operativo de promoción y publicidad para comenzar.

-Costo de elaboración del portal Web:

- \$4.000.000 millones de pesos para la creación del portal. EJECUTADO.

1. Portal web: millones de pesos la actualización y reforma del diseño, incluir textos nuevos, hipervínculos, etc. \$2.000.000 de pesos.

-\$2.000.000 millones de pesos la actualización y reforma del diseño, incluir textos nuevos, hipervínculos, etc.

2. Costo de utilización de buscadores: en este caso sería Google:

-\$1.000.000 millón de pesos por 6 meses y saliendo de segunda opción.

3. Costo de pautas publicitarias: Caracol Radio online y la WRadio online, en su portal Web a través de un banner:

-Banner en la página web de ellos \$590.000 pesos tres meses y 10.000 impresiones en el día. (pieza del banner 728x80px y 30 k de peso)

4. Costo de pautas publicitarias: El País en su portal Web a través de un banner.

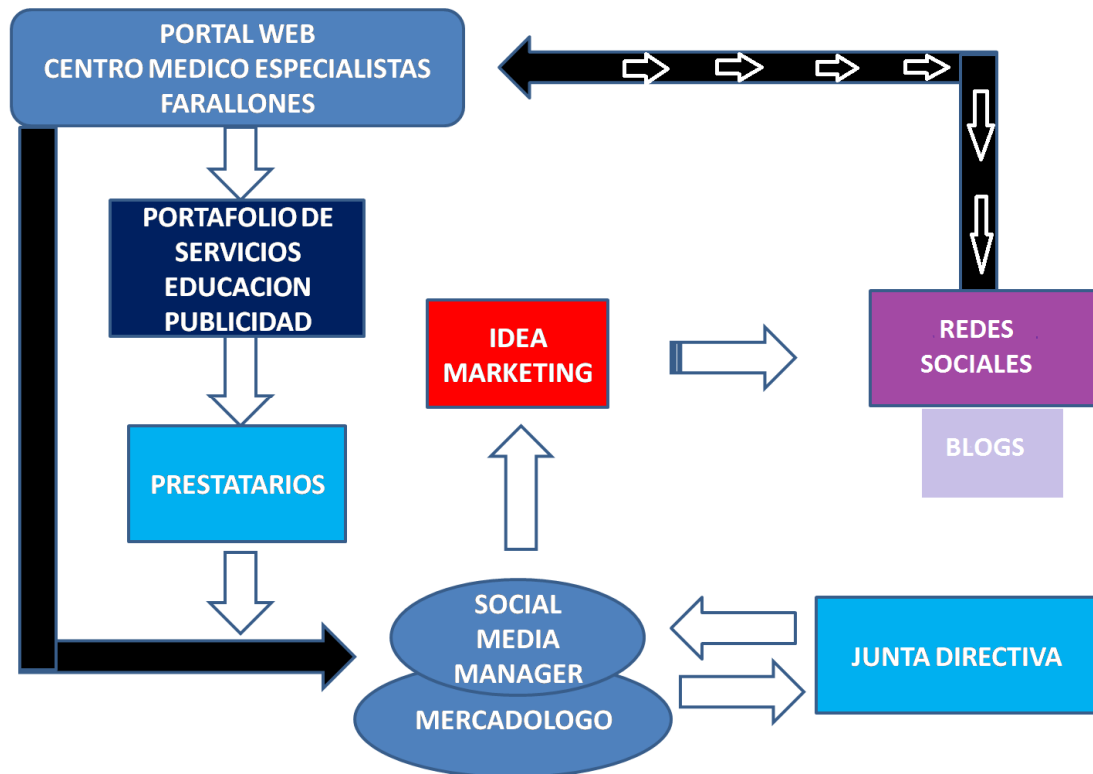
-Banner en la página web de ellos \$380.000 pesos tres meses y 10.000 impresiones en el día. (pieza del banner 728x80px y 30 k de peso).

5. Comunicación por facebook:

-Se haría por impresiones de la pagina en "me gusta" , para ser más exactos se tomaría la de 5.000.000 impresiones (Clicks generados) con un costo de \$499.990 pesos.

15 ECOSISTEMA DIGITAL PROPUESTO

Figura 4. Ecosistema digital



Fuente: autor.

El ecosistema está diseñado para acceder a los consumidores a través de los redes sociales y luego dirigirlos al portal del centro médico esto quiere decir que tu puedes ir de facebook a la web y de la web también puedes ir a facebook al igual que por twitter se manejaría de la misma forma con el fin de ofrecer el portafolio de servicios, para dar educación y para posesionar la marca del CEF.

Según los resultados de la gestión de e-marketing y el número de visitas se retroalimenta el ciclo el cual es administrado por un mercadologo asociado con un social medio manager, quienes interpretan las sugerencias de la junta directiva y planean la estrategia de mercadeo.

Por ejemplo, el uso de teléfonos móviles y riesgo de cáncer estuvo como noticia de primera plana en el curso del último mes. Organizo en el blog del centro médico un flash con algo que impacte en medios sociales: una llamada mortal.

Una vez se acceda al blog el futuro cliente tendría la información correcta de porque los dispositivos que utilizan radiofrecuencia aumentan el riesgo de ciertos tumores del sistema nervioso central y las medidas que se pueden llevar a cabo para prevenir. La persona que ingrese al portal podrá ver el portafolio de servicios, el directorio de los profesionales, mas temas de educación en salud y toda la publicidad que se le pueda brindar. Según el número de visitas y los cambios en el rendimiento de la empresa que la junta directiva reporten, se retroalimenta el sistema.

16 RESULTADOS A LA FECHA

- Se creo el web site <http://www.especialistasfarallones.com/>
- El web site <http://www.especialistasfarallones.com/> se encuentra indexado en Google, Yahoo y Bing.
- A la fecha el sitio ha tenido 0365139 Visitas.
- Está en proceso de aprobación y selección el Social Media Manager.

17 CONCLUSIONES

-Las instituciones de salud han incluido al e-Marketing como un elemento fundamental para lograr un posicionamiento en la comunidad hacia la empresa.

-El CEF dispone de una infraestructura moderna y dotada de buenas redes de comunicación.

-Consideramos que es una magnífica oportunidad que el CEF utilice los beneficios derivados del uso del internet y sus herramientas.

Puntos fuertes:

-Los buenos resultados obtenidos por otras instituciones de salud.

-La necesidad de las empresas en actualizar su plataforma de mercadeo a través del internet.

-Disponemos de recursos humanos y económicos para la ejecución del proyecto.

-Es un centro de especialistas con una historia de 15 años en la región y reúne un grupo humano.

-El CEF dispone de una infraestructura moderna y dotada de buenas redes de comunicación.

-Los usuarios cada día usan mas el internet para resolver sus interrogantes en salud.

En donde se estudiara la disponibilidad de recursos y necesidad de la gestión de mercadeo para cada prestatario. En la encuesta a los beneficiarios: pacientes y familiares se investigara principalmente el conocimiento sobre la empresa en el sentido de eficiencia de los tratamientos y en la calidad del trato; el uso de internet para estudiar los problemas de salud y la disponibilidad de cuentas en servicios sociales.

En un segundo lugar se empleara la geografía del problema analizando las experiencias de otras instituciones similares con relación al uso de los recursos del internet. En este punto se incluye la revisión conceptual de los objetivos específicos pertinentes.

18 RECOMENDACIONES

- Contratar una empresa especializada en Optimización de buscadores.
- Iniciar un Programa Interno entre los especialistas para su participación activa, escribiendo artículos para que sean utilizados en la Campaña de Relaciones Publicas Online.
- Establecer un ambiente adecuado y dotado en tecnología en el CEF, para el trabajo de la página web y dar soporte de cualquier novedad que se llegara a presentar.
- Contratar un Social Media Manager.
- Crear Cuentas de Facebook y Twiter.
- Instalar Google Analytics al Web Site Actual.
- Crear enlaces directos en la página web de redireccionamiento con facebook y twitter.
- Iniciar el manejo de videos con enlaces de youtube en la página web con temas de salud realizados por cada médico especialista.
- Dar a conocer a los especialistas la importancia que es llevar a acabo el ofrecer sus servicios por medio del internet y de un portal web propio.

19 BIBLIOGRAFÍA

-CASTILLO, Julian. Todoecommerce [en línea]. Santiago De Cali, 2008 [consultado 02 de junio de 2011]. Disponible en Internet <http://www.todoecommerce.com/index.html>

-DELL'ANNO, Matias. E-Marketing Blog Definición de Marketing Digital [en línea]. Buenos Aires, Argentina, 2008 [consultado 02 de junio de 2011]. Disponible en Internet: <http://e-mktg.blogspot.com/2008/10/definicin-de-marketing-digital.html>

-Estructura Organizacional Clinica De Occidente [en línea]. Santiago de Cali: Clinica De Occidente, 2011 [consultado 02 de junio de 2011]. Disponible en Internet: <http://clinicadeoccidente.com.co/FRONT/Index.php>

-Estructura organizacional de la Clinica Valle Del Lili [en línea]. Santiago de Cali: Clinica Valle Del Lili , 2011 [consultado 02 de junio de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.valledellili.org/sitio/index.php>

-Estructura organizacional de I Centro Médico Imbanaco De Cali [en línea]. Santiago de Cali: Centro Medico Imbanaco, 2011 [consultado 02 de junio de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.imbanaco.com/>

-Estructura organizacional de I Centro Médico Imbanaco De Cali [en línea]. Santiago de Cali: Centro Medico Imbanaco, 2011 [consultado 02 de junio de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.imbanaco.com/>

-Estructura organizacional de l Centro Médico Especialistas Farallones [en línea]. Santiago de Cali: Centro Medico Especialistas Farallones, 2011 [consultado 02 de junio de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.especialistasfarallones.com/>

-FOX , Susannah y Sydney. The Social Life Of Health Information. Medical Thesis In Marketing: Texas A&M University. Faculty of Medicine, June 2009. 40 p.

-HANCE, Olivier. Leyes y negocios en Internet. México, DF: McGraw-Hill, 1997 impresión. 371 p.

-MARTÍNEZ NADAL, Apolonia. Comercio Electrónico, Firma Digital Y Autoridades De Certificación. Madrid: mayo 2000. 305 p.

-MOUGAYAR, Walid. Nuevos mercados digitales. Comercio en Internet. Madrid: BT Telecomunicaciones: Fundación Universidad. octubre 1997. 211 p.

-OTTO Kleppner. Publicidad. Estados Unidos, Georgia: Prentice-Hall, 2005. 784 p.

- RICA, Enrique. Marketing en Internet y e-business. Tesis Marketing en Internet y e-business: Universidad Autonoma De Barcelona. Facultad de Mercadeo Junio 2000. 123 p.

-ROLDÁN ZULUAGA, Santiago. El Poder Del Marketing Estrategia 7c's[en línea]. Santiago De Cali, 2009 [consultado 02 de junio de 2011]. Disponible en Internet: http://www.elpoderdelmarketing.com/edicion02/art-05-estrategia_7c.html

-SARASOHN, Jane. Health Care Meets Online Social Media Think-Health. Medical Thesis In Marketing: California Healthcare Foundation , The Wisdom Of Patients, august 2010.

-TORRES SERNA, Camilo, Mercadeo de servicios de salud - Mercadeo De Servicios De Salud.

-VASSALLO Carlos. - Salud, Mercado Y Estado, Apunte De Economia De La Salud – 2003 .

20 ANEXOS

ANEXO A. Encuesta sobre oferta de servicios de salud medicos



ENCUESTA SOBRE OFERTA DE SERVICIOS DE SALUD

1. Nombre: _____
2. C.C. _____ 3. Especialidad _____
4. Propietario ☐ Socio ☐
5. Teléfono _____ e-mail _____
6. Tipo de Trabajo: A. CONSULTA ☐ B. PROCEDIMIENTOS ☐ C. AMBOS ☐
7. Número de Pacientes x Semana _____
8. Considera que sus ingresos por la práctica profesional en el centro de especialistas farallones (CEF) :
 - Están en el promedio de lo que gana un profesional de su especialidad en Cali: SI ☐ NO ☐
 - Superior a otros profesionales o por debajo de lo esperado: SI ☐ NO ☐
9. Utiliza el Internet: SI ☐ NO ☐
10. Utiliza el internet para comunicarse con sus pacientes: SI ☐ No ☐
- Tiene: Facebook: ☐ Twitter: ☐ myspace: ☐
11. Utiliza los medios Sociales de la Red para promocionar sus servicios profesionales:
SI ☐ NO ☐
12. Obtener una cita con ud es fácil ☐ , Demorado ☐
13. Le interesa participar en los programas de optimización del CEF: SI ☐ No ☐

ANEXO B. Encuesta sobre oferta de servicios de salud paciente



ENCUESTA SOBRE OFERTA DE SERVICIOS DE SALUD

1. Nombre: _____ Edad: _____
2. Dicc./Barrio. _____ Estudia(donde): _____
3. Teléfono _____ e-mail _____
4. Tipo de Visita: A. CONSULTA ☐ B. PROCEDIMIENTOS ☐ C. AMBOS ☐
5. El CEF le ofrece Seguridad, Confianza y Calidad en la Atención: SI ☐ NO ☐
6. Considera que los Profesionales están preparados; saben de su especialidad:
SI ☐ NO ☐
7. Las consultas son a tiempo: SI ☐ NO ☐
8. Hay dificultades para obtener una cita: SI ☐ NO ☐
9. Su visita es por: Med General ☐ Pediatría ☐ Gineco Obste ☐
Med Interna ☐ Cirugía Plástica ☐
10. Utiliza el Internet: SI ☐ NO ☐
11. Utiliza los medios Sociales: Facebook: ☐ Twitter: ☐ myspace: ☐
12. Le gustaría que **CEF** estuviera en Contacto con Ud. por Medio de las Redes Sociales o de un Portal web del mismo: SI ☐ NO ☐